



주류 시장 온프레미스 내, 스피릿에서 건
강한 음료로 이동 중 - 브랜드는 앞으로
어떻게 해야 할까요?

손재필
클라이언트 솔루션 담당 이사

NIQ





지난 3개월 동안
소비자의 **86%**
가 온프레미스
장소를 방문했
습니다

CGA by NIQ의 클라이언트 솔루션 디렉터 손재필 이사는 최근 출시된 한국 외식업계 측정(OPM) 데이터를 활용하여 한국의 온프레미스의 독보적인 시각을 제공합니다. 그는 주요 인사이트를 강조하며, 이 분야에 대한 포괄적인 개요와 트렌드 주류/음료 카테고리 전반에 걸쳐 기업들에게 가장 유망한 기회를 짚어냅니다.

한국 시장은 아시아 태평양 지역에서 가장 역동적인 시장 중 하나로, 국내외 브랜드 모두에게 강력한 잠재력을 가지고 있습니다. 그러나 현재 한국은 글로벌 공급망의 주요 혼란과 팬데믹 이후 소비자 행동 및 구매 패턴의 큰 변화의 영향을 겪고 있는 미묘한 상황에 처해 있습니다. 인플레이션과 국제 정치 및 경제 불안정성은 경제를 더욱 긴장시키고 있으며, 이는 전 세계적으로 나타나는 추세입니다. 제품 가격 상승이 금전적 성장을 촉진하면서, 인플레이션이 소비자의 가처분 소득을 계속 감소시키면서 경기 침체가 예상됩니다.

그럼에도 불구하고, 한국의 식음료 부문은 회복력을 보여주고 있습니다. NIQ의 Market Track 데이터에 따르면 음료는 **2.5%**의 성장률을 보이고 있으며, 알코올 음료는 약간의 감소(**-0.5%**)를 경험하고 있습니다. 온프레미스 부문은 확실히

이 환경에서 중요한 역할을 하고 있으며, 한국 사회의 중요한 부분으로 남아 있습니다. NIQ의 연구에 따르면 소비자의 **86%**가 지난 3개월 동안 온프레미스 장소를 방문했으며, **65%**는 매주 방문합니다. 전체 방문 횟수는 이전 년도에 비해 감소했지만, 2024년에는 1인당 지출이 전년 대비 **16%** 증가했습니다. 이는 소비자가 외식이나 음주 시 품질 경험을 우선시하고 있음을 시사합니다. 소비자들은 이러한 어려운 시기에도 불구하고 온프레미스를 방문하는 것을 좋아하며, 이러한 이유로 방문합니다. 가족, 친구, 동료와 시간을 보내기 위한 공간으로 온프레미스를 가치 있게 여깁니다. 제조사 측면에서는, 소비자가 진정으로 감사하고 찾는 경험을 창출하여 어려운 시기에도 브랜드 가치를 구축할 수 있는 독특한 기회를 제공합니다.



퇴근 후 음료
는 작년 대비
+10pp 증가했
습니다



한식과 퇴근 후 음주

제조사가 정보에 기반한 의사결정을 내리고 이 역동적인 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해, 우리는 먼저 특정 채널을 분석합니다. 한식당은 가장 인기 있는 온프레미스 장소 중 하나로, 전체 방문객의 **53%**가 찾는 것으로 나타났습니다. 마찬가지로, 삼겹살집은 이용자의 약 절반을 끌어들이습니다. 다른 인기 있는 장소로는 점심 장소도 하는 매장, 호프집, 음료와 간식을 제공하는 캐주얼한 장소, 그리고 횡집 및 일식당이 있습니다. 이러한 음식 중심의 매장은 모두 경쟁이 치열한 시장에서 기업들이 주목해야 할 핵심 채널입니다. 실제로 소비자들의 외식 이용이 소폭 감소했지만, 음식을 판매하는 식당은 여전히 매우 중요하며 모든 온프레미스 이용자의 3분의 1이

상이 저녁 식사와 캐주얼 다이닝을 위해 방문을 합니다.

하지만 CGA by NIQ 데이터로는 주류/음료 중심의 장소에서도 매력적인 기회를 보여줍니다. 퇴근 후 음주는 작년 대비 **10%포인트(pp)** 증가하여 현재 모든 이용자의 **36%**를 차지하고 있습니다. 또한 편안하고 조용한 음주 기회도 **2pp** 증가하여 현재 모든 이용자의 **28%**에게 인기를 끌고 있습니다. 기업들에게 있어 비즈니스의 기회는 편하게 즐길 수 있는 음료 문화와 함께, 사람들이 서로 교류하고 사회적 연결을 만들어 낼 수 있는 잠재력에 있습니다.

스피릿

전체 음료 판매량에 절반 미만을 차지하지만, 스피릿은 한국 온프레미스에서 중요한 역할을 하며, 판매액의 **78%**를 차지합니다. 전반적으로 한국의 스피릿 카테고리는 약간의 감소를 나타내고 있습니다: 연간 판매량이 **9.2%** 감소했으며, 판매액도 **5.5%** 감소했습니다. 하락 추세는 대부분의 스피릿 카테고리에서 명확하게 나타나고 있으며, 위스키, 보드카, 진, 테킬라를 포함합니다. 한국 스피릿 시장의 **3%**만을 차지하는 럼은 가장 큰 타격을 받았으며, 판매량이 **-18%**, 판

매액은 **-16.4%** 감소했습니다. 그러나 하락은 소주에도 영향을 미쳤습니다: 한국의 국민 음료로, 모든 온프레미스 사용자 중 절반 이상이 소비하는 소주는 판매량이 **6%** 감소하고, 판매액은 **5.2%** 감소했습니다.

하락 추세는 공급업체가 해당 카테고리들을 포기해야 한다는 의미는 아닙니다, 여전히 시장의 상당한 부분을 차지하는 경우에는 더욱 그렇습니다. 예를 들어, 위스키는 한국 온프레미스에

A person in a dark suit and white shirt is holding a square glass filled with whiskey and ice cubes. The background is dark and out of focus.

한국 온프레미스에서 판매되는 모든 스피릿의 **71%**는 위스키입니다

서 판매되는 모든 스피릿의 **71%**를 차지하며, 소비자에게 여러 긍정적인 속성을 연관시킵니다. **37%**는 분위기를 조성하는 데 도움이 된다고 생각하며, **34%**는 경험을 즐기기 위해 마십니다. 거의 4분의 1은 휴식을 취하거나 심지어 활력을 얻기 위해 음용합니다. 스카치 위스키는 전체 위스키 내 거의 **80%**를 차지하며, 가장 큰 위스키 카테고리로 남아 있습니다. 아메리칸 위스키는 두 번째로 큰 카테고리, 시장의 **11.3%**를 차지합니다. 흥미롭게도, 이는 최근 몇 년 동안 약간의 증가를 보인 유일한 하위 카테고리, 2023년과 2024년 사이에 거의 1pp 증가했습니다.

더 포괄적인 스피릿 카테고리 관해서는, 브랜디와 코냑은 판매량에서 **4.5%** 증가하고, 판매액에서 인상적인 **7%** 성장을 보인 유일한 카테고리입니다. 이는 전체 소비가 감소할 수 있지만, 소비자가 여전히 특별한 행사에 돈을 쓰고자 한다는 것을 시사합니다. 한국에서 브랜디와 코냑은 스피릿 시장의 **1.5%**만을 차지하며, 이는 글로벌 평균보다 낮아 성장 잠재력을 보이며, 공급업체와 브랜드는 해당 카테고리를 면밀히 모니터링해야 합니다.



소비자의 45%가
더 건강해지기 위해
온프레미스를 방문
한다고 말합니다

한국 웰니스

한국에서 무알코올 및 저알코올 옵션의 기회가 확대되고 있습니다. 소비자들은 점점 건강을 더 의식하게 되면서 저칼로리, 저지방 제품과 지역에서 조달한 건강 중심의 재료로 만든 음료에 대한 관심이 증가하고 있습니다. 이러한 트렌드는 코로나 19 이전 및 코로나 19 기간과 비교하여 큰 모멘텀을 얻었으며, 오늘날 “품질 & 더 나은 당신을 위한(better for you)” 마인드 셋이 음료 및 알코올 구매자의 주요 동력으로 보입니다.

이 기회를 활용하기 위해, 기업들은 소비자 트렌드의 미묘한 차이에 명확하게 파악해야 하며, 단순 구매 결정을 이끄는 요인뿐만 아니라 사람들이 처음 온프레미스를 방문하는 목적 이해해야 합니다. 이 두 가지 요소를 결합하는 것이 매출 성장에 극대화를 위한 가장 효과적인 전략입니다.

첫째로, 무알코올 및 저알코올 카테고리는 반드시 동일한 소비자 기반, 음주 기회 또는 장소를 대상으로 하는 것으로 간주되어서는 안 됩니다. 예를 들어, 저알코올 주류는 주로 혼자 또는 주말 식사 동안 소비되는 포스트 코로나 가정 음주 습관을 크게 확장한 반면, 무알코올 제품은 점심 시간과 같은 알코올 대체품을 위한 완전히 새로운 기회를 만들어내고 있습니다.

또한 한국 소비자들이 웰니스를 어떻게 인식하는지에 대한 추가 분석이 필요합니다. 이는 점점 더 신체 건강뿐만 아니라 정신적 웰빙, 감정적 만족 및 즐거움을 포함합니다. 실제로 사용자 중 45%는 더 건강해지기 위해 온프레미스를 방문한다고 말합니다. 해당 인사이트는 정신적 웰빙뿐만 아니라 신체 건강을 위한 탐색으로 해석되어야 하며, 2025년 온프레미스 방문 동안 더 건강한 선택을 계획하는 한국 음주자 중 32%가 있으며, 27%는 외출 시 알코올을 피할 계획입니다. 이 신중한 소비자 기반은 이미 상당히 중요합니다: 현재 한국인의 11%가 온프레미스에서 무알코올 및 저알코올 옵션을 소비하며, 이들은 건강 관련 혜택을 제공하는 제품에 대해 프리미엄을 지불할 의향이 있는 거의 3분의 1을 보여줍니다.

CGA by NIQ의 조사는 한국의 온프레미스 부문이 저알코올 및 무알코올 옵션에서 주류까지 성장하는 카테고리 전반에 걸쳐 상당한 기회를 제공한다고 보여줍니다. 이러한 트렌드 세그먼트를 활용하여 비즈니스는 사회적 모임에서 개인 여가, 업무 관련 행사에서 엔터테인먼트에 이르기까지 다양한 설정에서 음주 기회를 확장하여 수익을 창출할 수 있습니다. 그러나 이러한 기회를 완전히 활용하려면 비즈니스는 전략을 정보에 입각한 데이터 기반 통찰력에 집중하여 시장에서 잠재력을 최대화해야 합니다.



CGA by NIQ의 온프레미스 측정 서비스는 한국의 식사 및 음주 채널 내에서 주류 판매에 대한 깊은 통찰력을 제공합니다. OPM은 한국의 17개 행정 구역을 다루며, 비즈니스가 카테고리, 채널 및 기회와 관련된 주요 질문을 해결하고 판매 및 마케팅 전략을 최적화할 수 있도록 합니다. OPM이 전략을 향상시키는 방법을 탐색하거나 브랜드, 운영자 및 공급업체를 위한 CGA의 다른 솔루션에 대해 자세히 알아보려면 www.cgastrategy.com을 방문하거나 **Jaepil Sohn**, 한국 클라이언트 디렉터에게 **Jaepil.Sohn@nielseniq.com**으로 연락하십시오.

손재필
클라이언트 솔루션 담당 이사
Jaepil.Sohn@nielseniq.com

